

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Perceived Value</i> (Nilai Yang Dirasakan).....	11
2.1.2 <i>Satisfaction</i> (Kepuasan).....	13
2.1.3 <i>Intention to Purchase Paid Application</i> (Minat Beli Aplikasi Berbayar) .....	13
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	14
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	14
2.2.2 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Intention to Purchase Paid Application</i> .....	15
2.3 Penelitian Terdahulu.....	17
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	19
2.5 Dimensi Operasional Variabel.....	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	22
3.1.1 Variabel Penelitian.....	22
3.1.2 Definisi Operasional .....	24
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel .....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.3.1 Data Primer .....	28
3.3.2 Data Sekunder.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.4.1 Pengumpulan Data Primer .....	28
3.4.2 Pengumpulan Data Sekunder.....	29
3.5 Metode Analisis Data .....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	40
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	40
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	41
4.1.2.1 Profil responden.....	41
4.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	42
4.2.1 Hasil Deskriptif Variabel Nilai Emosional .....	42
4.2.2 Hasil Deskriptif Variabel Nilai Performa/Kualitas .....	44
4.2.3 Hasil Deskriptif Variabel Nilai Sosial.....	45
4.2.4 Hasil Deskriptif Variabel <i>Value-For-Money</i> .....	46
4.2.5 Hasil Deskriptif Variabel <i>Satisfaction</i> .....	48
4.2.6 Hasil Deskriptif Variabel Minat Beli Aplikasi Berbayar.....	49
4.3 Analisis Data SEM .....	50
4.3.1 Pengembangan Model Berdasar Teori .....	50
4.3.2 Penyusunan Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ) .....	50
4.3.3 Menyusun Diagram Alur Kedalam Persamaan.....	52
4.3.3.1 Persamaan <i>Measurement Model</i> .....	52
4.3.4 Uji Asumsi SEM .....	53

4.3.4.1	Uji Normalitas Data .....	53
4.3.4.2	Uji <i>Outliers</i> .....	55
4.3.4.3	Uji Multikolinearitas dan Singularitas .....	58
4.3.4.4	Nilai Residual.....	59
4.3.4.5	Uji <i>Reability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	60
4.3.5	Analisis Faktor Konfirmatori .....	61
4.3.5.1	Konstruk Tiap Variabel.....	61
4.3.5.2	Konstruk Variabel Eksogen .....	68
4.3.5.3	Konstruk Variabel Endogen.....	70
4.3.6	Analisis <i>Full Model SEM</i> .....	72
4.4	Pembahasan .....	76
4.4.1	Pengaruh <i>Value-for-Money</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	77
4.4.2	Pengaruh <i>Performance/Quality Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	77
4.4.3	Pengaruh <i>Social value</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	78
4.4.4	Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	79
4.4.5	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	81
BAB V	PENUTUP.....	82
5.1	Kesimpulan Penelitian.....	82
5.2	Implikasi Teoritis .....	85
5.3	Implikasi Manajerial.....	87
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	90
5.5	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	90
DAFTAR	PUSTAKA .....	92
LAMPIRAN	A .....	94
LAMPIRAN	B .....	103
LAMPIRAN	C .....	110
LAMPIRAN	D.....	116

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2.2	Definisi Konseptual Variabel .....	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	24
Tabel 3.2	Indeks Pengujian Kelayakan Model .....	35
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Demografi Responden.....	41
Tabel 4.2	Hasil Jawaban Terbuka Variabel Nilai Emosional.....	42
Tabel 4.3	Hasil Jawaban Terbuka Variabel Nilai Performa/Kualitas.....	44
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Terbuka Variabel Nilai Sosial.....	45
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Terbuka Variabel <i>Value-for-Money</i> .....	46
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Terbuka Variabel Loyalitas terhadap Aplikasi	48
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Terbuka Variabel Niat Beli Aplikasi Berbayar.....	49
Tabel 4.8	Persamaan <i>Measurement Model</i> .....	52
Tabel 4.9	Uji Normalitas Data.....	54
Tabel 4.10	<i>Mahalanombis Distance</i> .....	55
Tabel 4.11	Nilai Residual.....	59
Tabel 4.12	Uji <i>Reability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	60
Tabel 4.13	Hasil <i>Uji Goodness of Fit</i> CFA Konstruk Eksogen .....	69
Tabel 4.14	CFA Konstruk Variabel Eksogen .....	70
Tabel 4.15	Hasil <i>Uji Goodness of Fit</i> CFA Konstruk Endogen .....	71
Tabel 4.16	CFA Konstruk Variabel Endogen .....	72
Tabel 4.17	Uji <i>Goodness of fit Full Model</i> .....	73
Tabel 4.18	<i>Regression Weights Full Model</i> .....	74
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis.....	85
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data waktu orang-orang menggunakan <i>social media</i> .....	2
Gambar 1.2	Diagram Aplikasi Musik Populer di Indonesia.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	19
Gambar 3.1	Diagram Jalur .....	30
Gambar 4.1	<i>Path Diagram</i> .....	51
Gambar 4.2	CFA Konstruk <i>Emotional Value</i> .....	62
Gambar 4.3	CFA Konstruk <i>Performance/Quality Value</i> .....	63
Gambar 4.4	CFA Konstruk <i>Social Value</i> .....	64
Gambar 4.5	CFA Konstruk <i>Value-for-Money</i> .....	65
Gambar 4.6	CFA Konstruk <i>User Satisfaction</i> .....	66
Gambar 4.7	CFA Konstruk <i>Purchase Intention</i> .....	67
Gambar 4.8	CFA Konstruk Eksogen .....	68
Gambar 4.9	CFA Konstruk Endogen .....	71
Gambar 4.10	CFA Full Model SEM .....	73

SEMARANG  
FEB UNDIP

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN B	Data Responden
LAMPIRAN C	Data Penelitian
LAMPIRAN D	<i>Output</i> Olah Data AMOS

